

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено маркетингове дослідження діяльності туристичної фірми «Магніт» за допомогою методів PEST-аналізу, SNW-аналізу та SWOT-аналізу, та проаналізовано її мікро-середовище. Запропоновано використання альтернативних методів маркетингового дослідження діяльності туристичних підприємств.

This article conducted a market research study of travel agency «Magnet» by methods: PEST-analysis, SNW-analysis and SWOT-analysis. The analysis of micro tourism firms «Magnet». use of alternative tools of marketing research activities of tourism enterprises are recommended.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених туристичних фірм в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченню питань, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями туристичної галузі присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як: Г. Л. Багієв [1, с.93], Дж. Бернет, С. Моріарті [2, с.864], Є. Голубков [3, с.416], А. Дурович [4, с.496], Ф. Котлер [5, с.816], В. М. Тарасевич [6, с.476], Е. В. Новаторов [7, с.36–45], Л. Персі, Дж. М. Пенроуз, О. Феофанов та багато інших. Аналізували ці проблеми і такі українські науковці, як Л. Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, В. Сахаров, Г. Почепцов, Т. Примаєв [8].

Таким чином, практичний інтерес до маркетингових досліджень діяльності туристичних підприємств, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність теми статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Використання маркетингових методів у сучасних ринкових умовах є запорукою закріплення власних конкурентних позицій на ринку туристичних послуг, і сьогодні залишається актуальним комплексне дослідження існуючих інноваційних методів управління маркетинговою діяльністю, яка дозволить здійснити різнохарактерну оцінку маркетингової діяльності підприємства та сформулювати більш точні та якісні рекомендації щодо її коригування.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження діяльності туристичної фірми «Магніт» за допомогою маркетингового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове дослідження туристичного підприємства передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику його заходів.

Для вивчення середовища непрямого впливу фірми «Магніт» проведено PEST-аналіз. Абревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується

У табл. 1 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми «Магніт».

Таблиця 1

PEST-аналіз туристичної фірми «Магніт»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неефективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Несприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагомий вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

SNW-аналіз туристичної фірми «Магніт» наведено у табл. 2.

Таблиця 2

SNW-аналіз туристичної фірми «Магніт»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

На рис. 1 відображено графічну інтерпретацію SNW-аналізу туристичної фірми.



Рис. 1. SNW-аналіз туристичної фірми «Магніт»

Аналіз мікросередовища туристичної фірми «Магніт» представлено у табл. 3. Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Аналіз мікросередовища туристичної фірми «Магніт»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пілг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Херсон	4

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані табл. 3, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

SWOT – це аббревіатура початкових букв англійських слів: Strengths – сила; сильна сторона компанії, яка вигідно відрізняє її від конкурентів; Weaknesses – слабкості; слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами, які вона в силах поліпшити; Opportunities – можливості; характеристика ринку, яка надає всім учасникам цього ринку можливості для розширення бізнесу; Threats – загрози; характеристика зовнішнього середовища компанії та можливі ризики для неї.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У табл. 4 розроблено SWOT-аналіз туристичної фірми «Магніт», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Таблиця 4

SWOT-аналіз тур фірми «Магніт»

		Можливості	Загрози
		1. Зростання реальних грошових доходів населення 2. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та системи електронної комерції 3. Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми 4. Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг	1. Візові режими між країнами 2. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання 3. Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства 4. Невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців
Сильні сторони	1. Якість послуг, що надаються 2. Умови праці 3. Психологічний клімат у колективі 4. Цінова політика	Агресивна стратегія «Сильні сторони» для реалізації «можливостей»	Консервативна стратегія «Сильні сторони» для усунення «загроз»
Слабкі сторони	1. Плинність кадрів 2. Організація маркетингу на підприємстві 3. Обсяги реалізації 4. Стратегія розвитку підприємства	Конкурентна стратегія Мінімізація «слабких сторін» з допомогою виявлення «можливостей»	Парадоксальна стратегія Мінімізація «слабких сторін» і запобігання «загроз», якщо може бути

Висновки і перспективи подальших розробок. У поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;
- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;
- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;
- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

Перспективами подальших досліджень можуть бути вивчення альтернативних маркетингових методів дослідження діяльності туристичних підприємств, таких як: метод мережевого планування, що дозволяє чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економити витрати, передбачати можливі відхилення; метод заснований на теорії зв'язку, що дозволяє своєчасно отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів, і підвищує ефективність використання одержуваних інформаційних даних.

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Л. Основы маркетинговых исследований: [учеб. пособ]. / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 1996. – 93 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Моріарті; [перевод с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособ.] / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Питер, 2007. – 476 с.
7. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 36–45.
8. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.

Прийнято до друку 15.11.2013